

地方都市における ブランディングを活用した公共交通の利用促進についての基礎的研究

國弘もも・鈴木春菜（山口大学）

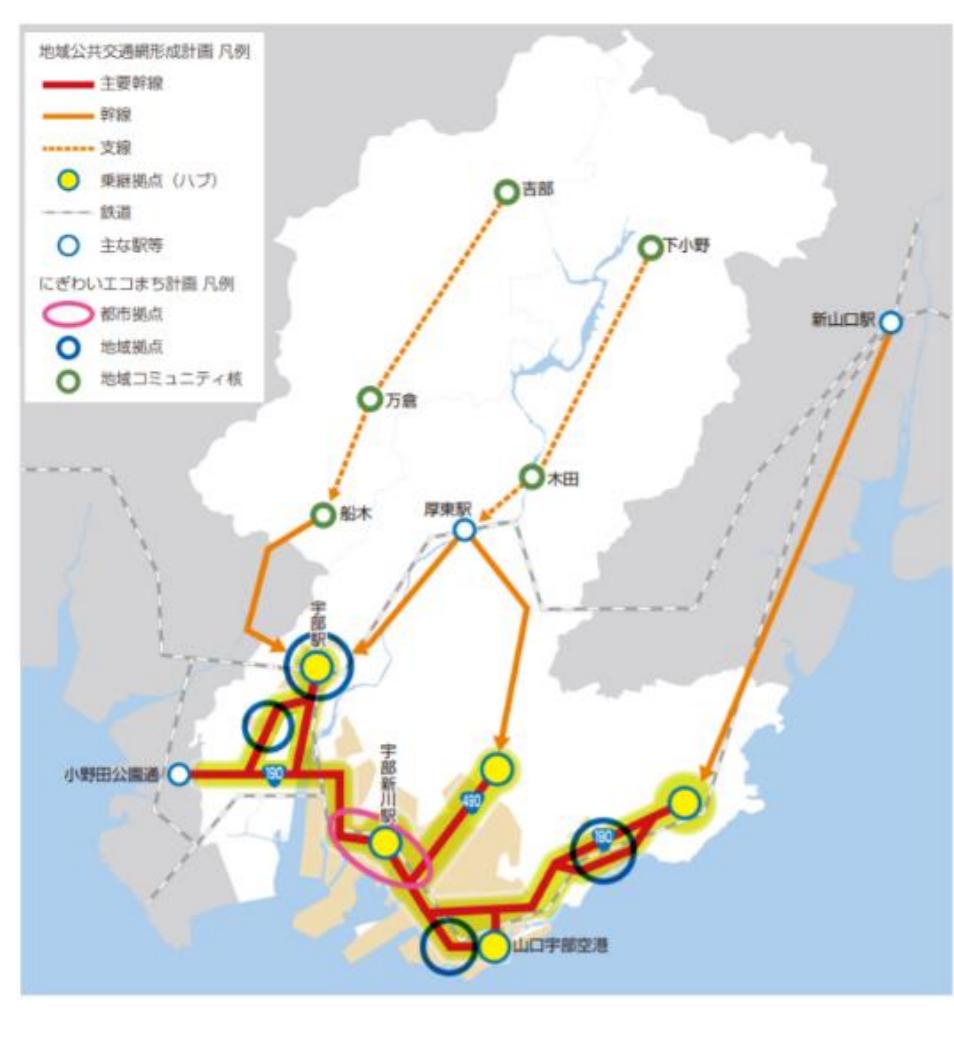
協力：宇部市、えすぶらん

背景

地方都市の公共交通ネットワークの形成

各都市で都市計画と連携した「地域公共交通計画」、「地域公共交通利便増進実施計画」が策定
ネットワークが形成されつつあるも利用者の伸び悩み、減少傾向が続く地域も

宇部市の路線再編(H28~)



- ◆ 利便性向上の取り組み
 - 結節点の整備（宇部新川駅・宇部興産中央病院等）
 - 主要幹線の強化
5つの主要幹線 → パターンダイヤ化
→ 便数の増加

- ◆ 再編実施後の利用者数
 - 路線数 25→21 系統数 94→59
 - 利用者は伸びていない

課題

- 公共交通の利便性改善施策の認知不足
- 公共交通に対して利用者が有しているイメージ

→ 情緒的な価値を高めるブランディングが有効である可能性

目的

宇部市のバスのイメージの把握 ブランディングの効果の検討

主要幹線ブランディングプロジェクトの概要

コンセプトの検討

ワークショップを実施し、
これからの公共交通に
求められるイメージを検討

WS: 2019年12月(第1回)、2020年2月(第2回)
参加者: 学生を中心とした若者・利用者 約20名

決定したコンセプト

親しみやすく誰でも気軽に使える主要幹線

▶ ブランディングシンボルの検討

- ・コンセプト+主要幹線である特別感
- ・5つの幹線を明るい5色で表現
- ・親しみやすい愛称「うべバス」



効果の検討 アンケート調査の実施

1. 住民アンケート (2020.3)

目的: バスのイメージとその要因の検討
WEB調査、対象: 宇部市在住の200名
男性率59.0% 平均年齢48.9歳
6割の回答者が20年以上居住

調査項目
個人属性(年齢、性別、居住年数)
バスの利用頻度、利用目的、
地域の印象(5件法)、主要幹線の認知度
宇部市のバスのイメージ(5件法)

若年層のバスのイメージが悪かったため、学生を対象としたアンケート調査を実施

2. 学生アンケート (2020.12-2021.1)

目的: ブランディング方法の効果の検討
WEB調査、対象: 宇部市・山陽小野田市の大学生95名
(山口大学(工学部・医学部)、宇部フロンティア大学、山口東京理科大学)
男性率46.3% 平均年齢21.1歳
9割の回答者が5年以下の居住

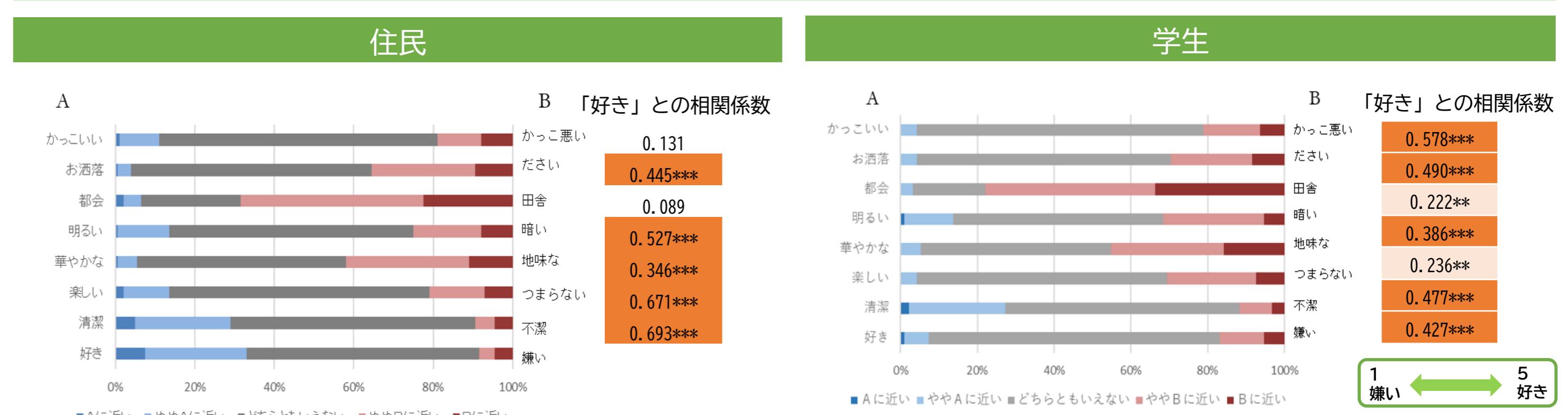
調査項目
個人属性(年齢、性別、居住年数)
バスの利用頻度、利用目的、
地域の印象(5件法)、主要幹線の認知度
宇部市のバスのイメージ(5件法)
利用意図、「うべバス」のロゴイメージ
住民アンケートと同じ項目

結果

回答者の公共交通利用・施策認知度

- ✓ 公共交通の利用状況
 - 住民: 75%が利用していない(多くは自家用車)
 - 学生: 55%が利用していない(多くは自転車)
- ✓ 施策の認知度
 - 主要幹線: 60~80%が全く知らない
 - 利便性向上施策: 70~80%が全く知らない

回答者別の宇部市のバスのイメージ



清潔、楽しい、おしゃれ、明るいと好意のイメージの相関が比較的高い

バスのイメージとロゴのイメージの比較

	好き	清潔	楽しい	華やかな	明るい	都会	お洒落	かっこいい
バス	2.863	3.147	2.663	2.442	2.779	1.916	2.663	2.768
ロゴ	3.316	3.463	3.284	3.084	3.347	2.884	2.979	3.084

ロゴのイメージの平均値がバスのイメージより約30%高い(統計的有意)

個人属性・地域意識とバスのイメージの関係

	好き	清潔	楽しい	華やかな	明るい	都会	お洒落	かっこいい
住民	0.179**	0.227***	0.178**	0.088	0.226***	0.243***	0.083	0.127
女性ダミー	-0.189***	-0.069	-0.102	-0.124	-0.149**	-0.185***	-0.151**	-0.010
居住年数	0.019	0.092	0.063	-0.061	0.023	-0.138	-0.091	0.006
子供有無	-0.059	-0.072	0.018	-0.065	-0.055	-0.064	-0.033	-0.062
公共交通利用有無	0.086	-0.073	-0.026	-0.037	-0.052	0.042	-0.012	-0.055
取り組み認知ダミー	0.186	0.085	0.157**	0.012	0.006	0.005	0.020	-0.087
生活に必要	0.341***	0.272***	0.190***	0.094	0.153**	0.042	0.120	-0.042
愛着	0.594***	0.469***	0.522***	0.283***	0.414***	0.212***	0.366***	0.133
大切にしたい	0.499***	0.493***	0.444***	0.260***	0.442***	0.022	0.320***	0.133
長く住みたい	0.443***	0.451***	0.411***	0.253***	0.406***	0.035	0.311***	0.158**
元気だと思う	0.285***	0.342***	0.374***	0.354***	0.402***	0.096	0.403***	0.141**
学生	0.065	0.218**	0.131	0.012	0.090	-0.150	0.005	0.095
女性ダミー	0.029	0.136	0.109	-0.078	0.014	0.095	-0.046	0.100
公共交通利用有無	0.019	0.161	0.082	-0.064	-0.140	-0.116	0.080	0.050
取り組み認知ダミー	0.067	0.158	0.251**	0.064	0.085	-0.075	0.113	0.085
生活に必要	0.480***	0.326***	0.330***	0.207**	0.327***	0.171	0.293***	0.315***
愛着	0.275***	0.275***	0.344***	0.244**	0.259**	0.124	0.208**	0.266***
大切にしたい	0.351***	0.215**	0.242**	0.192	0.154	0.203**	0.131	0.277***
長く住みたい	0.205**	0.063	0.076	0.218**	0.152	0.131	0.074	0.064
元気だと思う	0.324***	0.216**	0.376***	0.383***	0.357***	0.321***	0.194	0.279***

1. 年齢とバスイメージに有意な正の相関、女性ダミーと有意な負の相関
2. 利用有無とイメージは有意な相関がなく、施策認知と正の相関
3. 利用意図・地域意識とバスのイメージが有意な正の相関がある

まとめ

バスのイメージと好意度

イメージの改善はバスへの態度の向上に繋がる可能性

主要幹線のロゴの効果

ブランディングの展開でバスイメージの改善の効果が期待できる

個人属性・地域意識とバスのイメージ

施策を知らない人・若い人・女性がネガティブなイメージがある

バスのイメージの改善によって利用意図の向上・
地域意識の醸成に繋がる可能性

展開方法の検討

- ✓ 若い人・女性に訴求することが必要
- ✓ 「清潔」「楽しい」「おしゃれ」などの向上が好意度に寄与
- ✓ パンフレットやSNSを用いた周知

